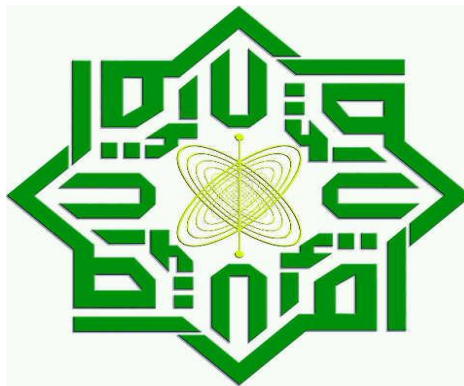


SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN PIZZA HUT

SUDIRMAN PEKANBARU

Diajukan Untuk memenuhi Serta Syarat- Syarat Mengapai Gelar Sarjana Serata
Satu (S1) Pada FakultasEkonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim
Riau Pekanbaru



OLEH :

FITRI DEWITA

NIM. 10871003090

PROGRAM S1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2012

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FITRI DEWITA
NIM : 10871003090
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM STUDI : STRATA SATU (S1)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RESTORAN PIZZA HUT SUDIRMAN
PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 23 MEI 2012

PANITIA PENGUJI

KETUA

SEKRETARIS

MAHENDRA ROMUS. Mec. PhD
NIP. 19671119 2005 1 004

MERI SANDORA . SE, MM
NIP. 19790505 2007 2 001

ANGGOTA

PENGUJI I

PENGUJI II

RIKI HANRI MALAU. SE, MM
NIP. 197110124 200701 1 002

M. RACHMADI. SE, MM
NIK. 13410018

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FITRI DEWITA
NIM : 10871003090
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM STUDI : STRATA SATU (S1)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RESTORAN PIZZA HUT SUDIRMAN
PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 23 MEI 2012

PANITIA PENGUJI

KETUA

SEKRETARIS

MAHENDRA ROMUS. Mec. PhD
NIP. 19671119 2005 1 004

MERI SANDORA . SE, MM
NIP. 19790505 2007 2 001

ANGGOTA

PENGUJI I

PENGUJI II

RIKI HANRI MALAU. SE, MM
NIP. 197110124 200701 1 002

M. RACHMADI. SE, MM
NIK. 13410018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FITRI DEWITA
NIM : 10871003090
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN
PIZZA HUT SUDIRMAN PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING

DRS. ALMASRI . M, Si
NIP. 196708012005011007

MENGETAHUI

DEKAN

KETUA JURUSAN

Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M.Ec
NIP. 19711119 200501 1 004

Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M.Ec
NIP. 19711119 200501 1 004

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru

Oleh :

Fitri Dewita

Penelitian ini dilakukan pada Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru , tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, analisis data dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.608 artinya 60.8% yang berarti secara bersama-sama hubungan variabel dependen dan independen kuat karena R berada diantara 0.60-0.799. selanjutnya secara parsial variabel promosi $t\text{-hitung} 7.440 > t\text{-tabel } 1.98$ berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan $t\text{-hitung } 0.273 < t\text{-tabel } 1.98$ tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R square 0,357 yang artinya 35.7% dari promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru, sedangkan sisanya ($100\% - 35.7\% = 64.3\%$) dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Promosi, Kualitas Pelayanan

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan segenap puji hanya kepada Allah SWT penulis ucapkan atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan untuk Baginda Rasulullah SAW yang telah membimbing umat manusia kepada jalan yang benar.

Merupakan satu ketenangan dan kebahagiaan bagi penulis, ketika penulis mampu mecurahkan segenap tenaga kemampuan dan dana untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon kepada Allah SWT semoga hasil karya tulis ini memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan dunia pendidikan.

Penulis sepenuhnya menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari materi pembahasan atau dari tata bahasanya karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis bersedia menerima kritik dan saran dari pembaca yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dengan menggunakan kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Teristimewa kepada Ayahnda Fauzirman dan Ibunda tercinta Musni yang selama ini telah memberikan dukungan secara moril maupun material serta do'a yang tulus demi penyelesaian skripsi ini. Serta

Beribu kecupan kepada kakak saya Fatmawati dan Afriadi beserta abang ipar Herman Syarief yang memberikan fasilitas serta dukungan yang berlimpah dengan kasih sayang. Juga untuk keponakan saya Naufal Afkar Syarief dan Naifa Asyila Syarief yang memberikan senyuman kehangatan. Beserta keluarga besar tercinta yang telah mengsupport saya selama ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Nazir Karim, M.A sebagai Rektor UIN Suska Riau, yang telah memberiksn kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
3. Bapak Mahendra Romus, M.Ec, PhD, selaku Dekan sekaligus Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarief Kasim Riau.
4. Bapak Pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarief Kasim Riau.
5. Bapak Drs. Almasri, SE.M.Si, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Albafery, SE,Mec selaku penasehat Akademis yang telah memberikan bantuan dukungan dan masukan selama perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau yag selama ini telah memberikan ilmu selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang selama ini telah membantu dan bekerja sama dalam mengatur perkuliahan.
9. Terimakasih untuk sahabat-sahabat saya suharni, Apri, Darma, Heni, Joni, Dwi Cahya, dan babang saya tercinta Riozenaldi yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan cepat dan tepat skripsi ini.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang ikut serta dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
11. Terimakasih pula penulis sampaikan kepada teman-teman sejurusan Manajemen S1 angkatan 2008.

Pekanbaru, April 2012

Penulis

FITRI DEWITA

DAFTAR ISI

PEMBAHASAN

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

I.	Latar Belakang Masalah.....	1
II.	Perumusan Masalah.....	4
III.	Tujuan Penelitian.....	5
IV.	Manfaat penelitian.....	5
V.	Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

II.1	Promosi.....	7
II.2	Kualitas Pelayanan.....	11
II.3	Keputusan Pembelian.....	15
II.4	Hubungan Promosi dan Kualias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
II.5	Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan.....	26
II.6	Penelitian Terdahulu.....	29
II.7	Hipotesis.....	30
II.8	Variabel Penelitian.....	30
II.9	Defenisi Operasional Variabel.....	31
II.10	Kerangka Pikiran.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

III.1	Ruang Lingkup.....	33
-------	--------------------	----

III.2	Lokasi Penelitian.....	33
III.3	Jenis Penelitian.....	33
III.4.	Sumber Data.....	33
III.5	Metode Pengumpulan Data.....	34
III.6	Populasi dan Sampel.....	35
III.7	Tekhnik Pengambilan Sampel.....	36
III.8	Analisis Data.....	37

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1	Sejarah Singkat Restoran.....	44
IV.2	Struktur Organisasi Restoran.....	45

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

V.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
V.2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
V.3	Uji Normalitas.....	51
V.4	Uji Heterokedastisitas.....	52
V.5	Multikolinearitas.....	53
V.6	Uji Autokorelasi.....	54
V.7	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
V.8	Analisis Hasil Penelitian.....	62
V.9	Pembahasan.....	68

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1	Kesimpulan.....	70
VI.2	Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	:Data Konsumen Pizza Hut di Sudirman Pekanbaru Tahun 2007 - 2011.....	3
Tabel II.2	:Defenisi Operasional Variabel.....	31
Tabel V.1.1	:Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	47
Tabel V.1.2	:Karakteristik Responden Menurut Umur.....	48
Tabel V.1.3	:Karateristik Responden Menurut Pendidikan.....	48
Tabel V.2.I.I	:Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel V.2.I.2	:Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	49
Tabel V.2.I.3	:Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel V.2.2.I.	:Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	51
Tabel V.5.I.	:Hasil Uji Multikolineritas.....	53
Tabel V.5.I	:Hasil Uji Autokorelasi.....	54
Tabel V.7.I	:Item Pertanyaan Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel V.7.2	:Item Pertanyaan Pada Variabel Promosi Pizza Hut Sudirman.....	57
Tabel V.7.3	:Item Pertanyaan Pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel V.8.I	:Koefesien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
Tabel V.8.2.	:Koefesien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat.....	64
Tabel V.8.3	Hasil Uji F Hitung.....	65
Tabel V.8.4.I	:Pedoman Untuk Memberikan Interval Interprestasi Koefesien Korelasi.....	66
Tabel V.8.4.2	:Hasil R^2 / Square.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.3.2	:Tahap Proses Pembelian.....	20
Gambar II.10	:Kerangka Penelitian.....	32
Gambar IV.2	:Struktur Organisasi Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sector pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia.

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat dunia ketiga termasuk Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*life style*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji, McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. (**blog.unsri.ac.id, 2010**). kondisi ini dimungkinkan karena system penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif. Menurut **Sethi (2001:75)**, promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik ,jangkauan serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen

sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk. **Kotler (2006)** juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut. Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen untuk mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran - sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (**Philip Kotler, 2005:147**).

Maka pengelola perusahaan produk/jasa harus dapat memahami faktor-faktor yang bagaimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena akan berbeda rangsangan pemasaran dalam perusahaan jasa dengan rangsangan pemasaran suatu

perusahaan barang (produk). Sebab dalam perkembangannya restoran Pizza Hut Sudirman mengalami permasalahan dengan fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah pengunjung, yang bergerak dalam industri Jasa. Berikut ini adalah jumlah konsumen di Pizza Hut Sudirman Pekanbaru selama tahun 2007 - 2011.

Tabel I.I : Data Konsumen Pizza Hut di Sudirman Pekanbaru Tahun 2007 – 2011

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase %
1	2007	57882	–
2	2008	58944	10.62
3	2009	47900	-110.44
4	2010	59633	117.33
5	2011	62817	31,84

Sumber : Pizza Hut Sudirman Pekanbaru, 2011

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung di Pizza Hut Sudirman mengalami fluktuasi. Pada tahun 2009 mengalami penurunan terendah, yaitu sebesar -110.44 persen, namun kemudian pada tahun 2011 terjadi peningkatan pengunjung paling banyak sebesar 31,84 persen. Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak Pizza Hut Sudirman Pekanbaru hendaknya berusaha untuk mengingatkan kepada pelanggan bahwa Pizza Hut adalah merek kelas internasional yang selalu menjaga kualitas dengan melalui promosi. Disamping itu pihak restoran juga memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik agar konsumen merasa senang, nyaman, di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru. Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : “**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN PIZZA HUT SUDIRMAN PEKANBARU**”.

1.II. Perumusan Masalah

Dengan fluktuasi jumlah pengunjung cukup tajam seperti yang terjadi pada Pizza Hut Sudirman Pekanbaru akan membawa dampak buruk bagi manajemen perusahaan, karena perusahaan tidak dapat memprediksi jumlah pengunjung dengan baik, sebagai dampaknya akan terjadi *spoil* (sisa) pada produk yang telah di buat apabila perusahaan menetapkan prediksi terlalu tinggi, yang kemudian dapat merugikan perusahaan karena *cost* atau biaya meningkat. Sebaliknya akan terjadi kekosongan produk apabila prediksi

terlalu rendah, sehingga tidak dapat menyajikan produk sesuai waktu yang dijanjikan atau tidak standar. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan dan mempertahankan penjualan Pizza Hut Sudirman Pekanbaru Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu ;

“Bagaimanakah Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru “?

1.III. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis promosi dan kualitas pelayanan di restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Pizza Hut Pekanbaru.

1.IV. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin penulis peroleh dari penelitian ini antara lain :

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan dalam daftar kepustakaan serta tambahan informasi khususnya mengenai pengaruh promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

I.V. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai penelitian ini, penulisan akan disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian serta tujuan dan manfaat yang akan dicapai dalam melakukan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang landasan teori – teori para ahli tentang pengertian pemasaran dan pemasaran jasa, pengertian keputusan pembelian, konsep keputusan pembelian, factor yang mempengaruhi perilaku pembelian, dimensi perilaku konsumen, pengertian kualitas, dan

pelayanan, pengertian kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, klasifikasi pelayanan, pengertian promosi, bauran promosi, tujuan promosi, dan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan dalam proses penyusunan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang variabel penelitian serta definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1. Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Promosi yaitu merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (**Rambat, A.hamdani 2006 : 120**)

II.I.I. Tujuan Promosi

Promosi dapat menawarkan kepada konsumen ajakan untuk mencoba atau membeli produk dengan segera, sering dengan menciptakan kesan bahwa produk tampak lebih berharga. Promosi penjualan dapat membuat konsumen yang tidak tahu apa - apa tentang *brand* menjadi mengenal dan mau mencobanya dan bahkan dapat membujuk mereka untuk membeli ulang setelah mereka mencobanya.

Selain membantu memperkenalkan produk baru dan menciptakan kesadaran *brand*, promosi juga dapat digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi lanjutan seperti kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, dan keyakinan dengan cara yang kira – kira sama dengan yang dilakukan pengenalan *brand*.

Menurut **(Dharmamest, Askarini Damayanti, 2006)** tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

II.I.II. Jenis - Jenis Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu **(Rambat, A. Hamdani 2006: 120 - 123) :**

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

2 Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Endar Sugiyono menyatakan bahwa, kualitas produk yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu harus didasari bahwa promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Karena dengan promosi orang akan tahu tentang keunggulan produk yang ditawarkan (**Endar Sugiyono, 2004 : 27**).

II.II. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (**Tjiptono, 2001**). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (**Tjiptono, 2007**)

Menurut **Kotler (2002:83)** definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian

ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

II.II.I. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:42) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, dan kawan-kawan (dalam Tjiptono, 2001: 67) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. *Tangibles* atau bukti fisik.

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* atau keandalan.

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan.

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian.

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain :

- a. Komunikasi
- b. Kredibilitas
- c. Keamanan
- d. Kompetensi
- e. Sopan santun

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Menurut E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno (2001:278), terdapat lima penentu kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat
 - b. Responsif, kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai
 - c. Keyakinan, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen
 - d. Empati, perhatian dan atensi pribadi kepada konsumen
 - e. Bukti nyata, dari fasilitas fisik, peralatan, manusia dan materi komunikasi
- Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variable

penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

II.III. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen.

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang

terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Pengertian keputusan pembelian menurut **Helga Drumond (2003:68)**, adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing - masing.

Definisi keputusan pembelian menurut **Nugroho (2003:38)** adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jadi Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

II.III.I. Konsep Keputusan Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen :

1. Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran.

2. Sub budaya

setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota - anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative lebih homogen dan bertahan

lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan herarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

1. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

1. Usia dan tahap siklus hidup.

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Gaya hidup seseorang

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pengetahuan.

Pada dasarnya seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap.

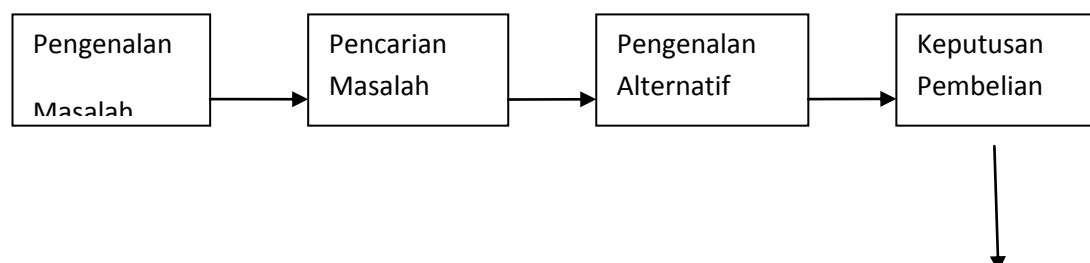
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh

seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan (**Rangkuti, 2003:60-63**).

II.III.II. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan.

Gambar II.III.II : Tahap proses pembelian



Sumber : Philip Kotler, 2005:204

Keterangan Gambar Proses Keputusan Pembelian (**Phillip Kotler, 2005:204**) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi

lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (*motif langganan/patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa\ tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan

meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Pemasaran dapat memahami konsumennya melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari. Tetapi karena besarnya perusahaan dan pasar, maka manajer pemasaran mulai beralih pada riset tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan (**Amirullah, 2004:24**).

Pemasar berusaha mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena perusahaan yang mendapat tanggapan dari konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan, harga yang ditetapkan, promosi dan distribusi yang telah dilakukan perusahaan tersebut memperoleh nilai lebih dari pesaingnya. Sebab itu banyak dilakukan upaya untuk meneliti pengaruh antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Salah satunya adalah modal tanggapan sederhana yang dikenal sebagai model *black box* (kotak hitam), dimana cara kerjanya diawali dengan adanya rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli tersebut. rangsangan dari luar ada dua jenis yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Keempat asas pokok termasuk dalam *marketing mix*.

Adapun pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. (**Swasta, 2005:32**).

Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua

rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yang terdiri dari karakteristik pembeli dan proses keputusan yang menghasilkan tanggapan pembeli seperti tampak pada sebelah kotak hitam yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan desain, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan ini. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan. Jadi tugas pemasar adalah memahami apa yang ada dalam kotak hitam pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (**Hahn, 2002**) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

II.IV. Hubungan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan maupun restoran menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi

sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (**Kotler, 2002**).

Dengan informasi dari promosi akan memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari pembelian konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan, serta untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Maka dengan promosi, konsumen akan tau tentang keunggulan produk yang ditawarkan sehingga berkeinginan untuk membeli (**endar sugiyono, 2004 ; 27**).

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (**Lupiyoadi, 2008:65**).

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudah nya transaksi (Kotler, 2002 : 83)

Melalui perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, bahkan sesudah nya transaksi

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap variable penjualan. Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Dalam perusahaan Jasa, sebaiknya mendefenisikan kulaitas tersebut sama dengan yang didefenisikan oleh konsumen, kalau tidak demikian, dapat menimbulkan pada pengambilan keputusan yang salah.

II.V. Pandangan Islam Terhadap Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas,jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.Seperti dijelaskan dalam **Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَذِفُّوْا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَتِمُّوْا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ
بِعَاذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”

(Departemen Agama RI, 2004:46)

Menurut **Thorik G. dan Utus H. (2006:77)** pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian apapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmanto Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah.

Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya. Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya

terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam **hadist Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:**

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”

(Thorik G. dan Utus H., 2006:116). Adiwarmanto Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah maaf bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah

membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Departemen Agama RI, 2004:72)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauhjauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

II.VI. Penelitian Terdahulu

Penelitian Tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan pernah diteliti oleh Runista Rosvita dengan judul skripsi “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Apollo Pekanbaru” pada tahun 2008. Dari hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian yang terjadi di restoran Apollo ditentukan oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator dengan signifikan sebesar 5% didapat dari nilai F 86,184 dimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Apollo.

Penelitian selanjutnya adalah hasil penelitian oleh Amzani Rizka dengan judul skripsi “ Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC SKA Mall Pekanbaru” Menunjukkan Bahwa dalam menentukan keputusan pembelian jasa pada KFC SKA Mall Pekanbaru ditentukan oleh promosi dan kualitas pelayanan dengan signifikan 5% didapat dari nilai f hitung sebesar 130,649 lebih

besar dari f tabel yaitu sebesar 3.0281. Dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian jasa KFC SKA Mall Pekanbaru dengan nilai rata-rata sebesar 36.90.

II.VII. Hipotesis

Dengan memperhatikan latar belakang masalah dan permasalahan yang dihadapi perusahaan/restoran seperti yang telah penulis utarakan pada bagian sebelumnya, dapat dijawab suatu jawaban sementara atau hipotesa, yaitu ; **Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan, Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru**

II.VIII. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel dependent dan variabel independent, yang menjadi variabel dependent (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independent (X) terdiri atas dua variabel yaitu Promosi (X1) dan kualitas Pelayanan (X2).

II.IX. Definisi Operasional variabel

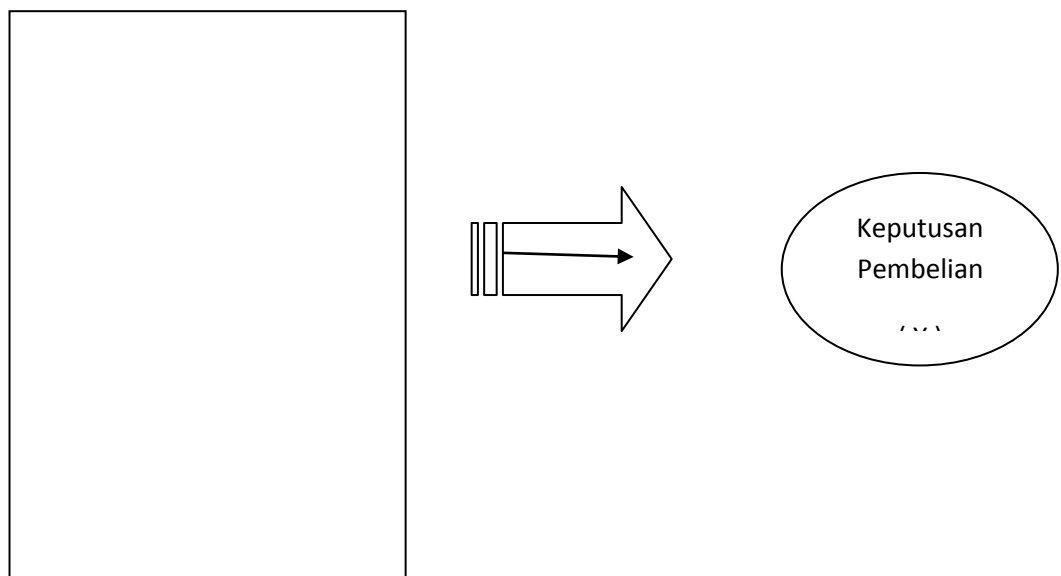
Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrumen penelitian nantinya. Adapun konsep operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

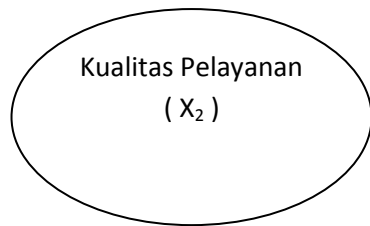
Tabel II.IX : Defenisi Operasional variabel

Variabel	Indikator
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Jd Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahap pengenalan masalah b. Pencarian masalah c. Evaluasi terhadap merek d. Sikap keputusan e. Kepuasan atau ketidakpuasan
<p>Promosi (X₁)</p> <p>merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa</p> <p>Kualitas Pelayanan (X₂)</p> <p>sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Advertising</i> (Iklan) b. <i>Personal selling</i> (Penjualan Pribadi) c. Promosi penjualan d. Hubungan Masyarakat (<i>Publc Relation</i>) e. Pemasaran langsung (<i>Direc Marketing</i>) a. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik) b. <i>Reliability</i> (Kehandalan) c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (Jaminan dan Kepastian) e. <i>Empathy</i>

Sumber : Philip Kotler,2005

II.X. Kerangka Pikiran





Gambar II.X : Kerangka penelitian

Sumber : Konsep dikembangkan untuk penelitian, 2012

BAB III METODE PENELITIAN

III.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk meneliti analisis keputusan pembelian konsumen atas promosi dan kualitas pelayanan pada restoran Pizza Hut di Kota Pekanbaru, dan meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Pizza Hut di Pekanbaru.

III.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang terletak di Jalan jendral Sudirman 369, Kecamatan Bukit Raya, Pekanbaru, Riau.

III.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel dan juga menentukan besarnya hubungan antara variabel – variabel tersebut, sehingga dapat dilakukan hubungan kausal yang terjadi antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

III.4 Sumber Data

Data dapat berasal dari dokumen maupun keterangan responden, baik dalam bentuk statistik, atau dalam bentuk lain untuk keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (**Kuncoro, 2001 : 22**). Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, atau dari konsumen yang membeli di Pizza Hut sebagai sampel berupa pengisian kuesioner, bahkan berupa wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu jenis data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak restoran), berupa laporan jumlah pelanggan, dokumen, dan data berupa informasi yang berkenaan dengan sejarah singkat restoran, aktifitas objek, dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Interview*, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung
2. atau wawancara dengan manager restoran, karyawan, serta responden pelanggan Pizza Hut.
3. *Quesioner*, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar – daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden
4. *Observasi*, yaitu pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian, terkait dengan objek penelitian selama kurun waktu penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian yang baik diperlukan penentuan populasi dan sampel, dengan teknik pengumpulan yang sesuai dengan kriteria yang telah ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obek dan subyek yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (**Husein Umar, 2003 : 77**), maka dalam penelitian ini populasi adalah semua konsumen yang membeli produk/jasa di Pizza Hut Sudirman dalam satu tahun terakhir yaitu ditahun 2011, dimana mewakili tahun sebelumnya yang berjumlah 62817 orang.

Sedangkan sampelnya adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono:2005). Maka dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah sampel ini diketahui dengan menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2004 : 78) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{62817}{1+62817(10\%)^2}$$

$$n = \frac{62817}{630,17}$$

$$n = 99,68 \quad \text{dibulatkan menjadi 100 orang}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e^2 : persentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir atau diinginkan yaitu sebesar 10 %.

3.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah adalah *Non Probability Sampling*. Dengan cara ini semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Umar, 2008 : 78).

Adapun cara penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*Accidental Sampling*), maksudnya ialah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data (Sugiyono, 2008 : 122).

3.8 Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan deskriptif kuantitatif.

Dalam analisis kuantitatif ini digunakan penentuan *score* / nilai dengan mengubah data yang bersifat kualitatif (dalam bentuk pemberian kuesioner kepada responden) ke dalam bentuk kuantitatif. Sehingga pada akhirnya peneliti dapat mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat melalui analisis statistik dengan metode Regresi Linier Berganda.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Normalitas dapat dideteksi menggunakan uji statistik, yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujian adalah : H_a = data residual tidak berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka

Ha diterima, sehingga data residual tidak berdistribusi normal, sebaliknya Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih besar dari 0,05, maka Ha ditolak, sehingga data residual berdistribusi normal (**Imam Ghozali, 2005:30**)

3.8.2 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat menurut Iskandar mengutip pendapat Hairs, nilai r validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-item instrumen yang nilai nya dibawah 0.30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya dibawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item dibawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (**Imam Ghozali, 2005:41**). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,6$ dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.0

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi adalah sebagai berikut (**Imam Ghozali, 2005:35**) : Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* Dengan catatan : $Tolerance = 1 / VIF$ atau bisa juga, $VIF = 1 / Tolerance$ Nilai *Tolerance* yang rendah maka akan berakibat pada VIF yang tinggi, dan ini berarti terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan besarnya VIF lebih kecil dari 10.

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis adalah (**Imam Ghozali, 2005:36**): Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Dengan demikian gambar diatas menunjukkan tidak terjadi Heteroskedastisitas, karena data menyebar.

c. Autokorelasi

Uji Autokorelasi yaitu apabila Durbin – Watson dari persamaan dalam tabel hasil persamaan berada diantara angka -1 sampai 1. Sehingga peneliti dapat mengetahui apakah ada gangguan dalam penelitian ini. Dimana tujuan dalam pengujian Autokorelasi peneliti ingin mengetahui dan menyimpulkan ada atau tidak ada terjadinya

autokorelasi antara Kesalahan pengganggu pada periode T dengan kesalahan pada periode t-1 pada model regresi sebelumnya yang dibuat pada penelitian ini.

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas pelayanan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu (*epsilon*)

b. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian

ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Ketentuannya : $H_0 : \beta_1 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh yang signifikan pada masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikansinya adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut : Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama – sama dengan variabel terikat (Y). Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama – sama dengan variabel terikat (Y).

c. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y. hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini: $H_0 : \beta_0 = 0$, variabel – variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). $H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel – variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pengambilan keputusan dilakukan berdasar perbandingan hasil tingkat probabilitas (signifikansi) dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Apabila signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghozali (2005:83) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (Imam Ghozali, 2005:83) :

Dimana : R^2 = koefisien determinasi

$$R^2 = (\text{adjusted } R \text{ square}) \times 100 \%$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

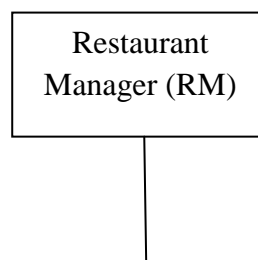
IV.I Sejarah Singkat Perusahaan

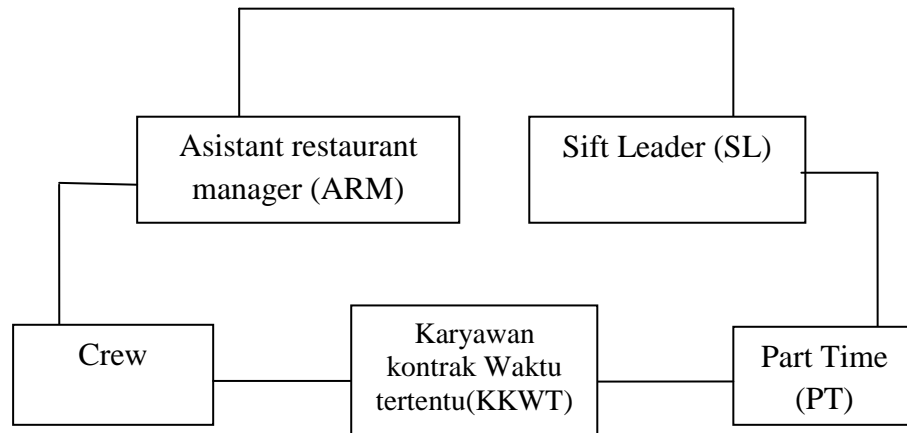
Pada 1958, dua mahasiswa asal Kansas, Amerika Serikat mendirikan sebuah restoran yang menawarkan menu pizza yang hingga kini terkenal di seluruh dunia. Nama waralaba tersebut adalah Pizza Hut. Dua mahasiswa tekun tersebut adalah Dan dan Frank Carney. Pintar memanfaatkan kesempatan dan berkreasi merupakan kunci kesuksesan mereka.

Dengan modal awal sekitar \$600, dua bersaudara Dan dan Frank Carney mem beranikan diri membuka usaha di bidang makanan. Usaha mereka cukup mendapat sambutan yang baik dari masyarakat kansas. Mereka pun membuka cabang di Topeka, Kansas. Hingga akhirnya beberapa tahun kemudian, tepatnya 1972 Pizza Hut *go ublic*. Saat itu Pizza Hut memiliki 314 kedai (*Outlet*). Pizza Hut kemudian bekerjasama dengan pihak Pepsico.

Ketenaran Piza Hut di negara-negara Eropa ternyata juga mempengaruhi negara Indonesia untuk ikut “melestarikan” hasil karya dua kakak beradik asal kansas tersebut. Pizza Hut mulai berdiri di Indonesia sejak 1984, dimana restoran pertama terletak di Jakarta. Pemilik Pizza Hut Indonesia pada saat ini PT Sari Melati Kencana yang disahkan pada 25 Mei 1988 oleh kementrian kehakiman RI.

IV.II Struktur Organisasi Restoran





Gambar IV.II Struktur Organisasi Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru

Untuk mengetahui tugas dari struktur organisasi Restoran Pizza Hut sudirman, maka penulis akan menjelaskan satu persatu yaitu :

1. Restaurant Manager

RM merupakan pimpinan yang waktu kerjanya mengelola, merancang sistem kerja, sehingga restoran mendapatkan keuntungan yang tinggi. Target perusahaan pun dapat tercapai.

2. Asistant Restaurant Manager

ARM adalah wakil atasan yang mengelola restoran, membantu, Memantau kinerja karyawan.

3. Shift Leader

SL merupakan pengawas yang lebih spesifik mengawasi, memantau kinerja karyawan dan stafnya agar hal yang ingin dilakukan atau direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan efisien.

4. Crew

Crew merupakan karyawan terpilih yang telah menjadi karyawan tetap di restoran, dengan pembagian 3 Group.

5. Karyawan Kontrak Waktu Tertentu

KKWT merupakan karyawan yang sistem kerjanya dalam bentuk kontrak per jangka waktu per 3 bulan. Terdiri dari pengorder, pencuci piring, delivery (pengantar).

6. Part time

PT adalah karyawan yang waktu kerjanya ditentukan hanya sampai batas maksimal 18 hari.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

V.I Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bab ini akan dibahas penelitian'' Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru''.Ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu : Variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) Deskripsi karakteristik dalam penelitian ini meliputi , jenis kelamin, umur, dan pendidikan .

V.I.I Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel V.1.I : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan

Dilihat dari jenis kelamin responden diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden pria sebanyak 43 orang (43%), dan responden wanita sebanyak 57 orang (57%) dan hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

V.I.II Karakteristik Responden Menurut Umur

Tabel V.I.II : Karakteristik Responden Menurut Umur

Tahun	Frekuensi	Persentase
15-50	65	65%
51 keatas	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat terlihat jelas bahwa sebagian besar respondent dalam penelitian ini dapat dikatakan usia responden yang berusia 15-50 tahun berjumlah 65 orang (65%), dan usia antara 51 tahun keatas sebanyak 35 orang (35%).

V.I.III Karateristik Responden Menurut Pendidikan

Tabel V.I.III : Karateristik Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
SMP	15	15%
SMA	25	25%
Sarjana	30	30%
Dan lain-lain	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat responden yang pendidikan SMP berjumlah 15 orang (15%), responden yang jenjang pendidikan nya SMA sebanyak 25 orang (25%), responden yang jenjang pendidikanya Sarjana sebanyak 30 orang (30%) dan lain-lain 30 orang (30%).

V.II Uji Validitas dan Reabilitas

V.II.I Uji Validitas

Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen atau angket dinyatakan untuk valid atau lengkap memenuhi syarat-syarat menurut Iskandar mengutip pendapat Hairs, nilai r validitas di atas 0,30 adalah nilai yang dapat diterima dalam analisis faktor. Analisis ini dilakukan untuk menggugurkan item-item instrumen yang nilai nya dibawah 0.30. Apabila telah digugurkan peneliti melakukan analisis berikutnya, jika terdapat item-item instrumen berikutnya dibawah 0,30 maka peneliti dapat menggugurkan sekali lagi. Jika tidak lagi nilai item dibawah 0,30 maka analisis faktor dilanjutkan,

Tabel. V.II.I.I : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Korelasi	Keputusan
1	0.811	Valid

2	0.776	Valid
3	0.546	Valid
4	0.445	Valid
5	0.475	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel. V.II.I.II : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pernyataan	Korelasi	Keputusan
1	0.531	Valid
2	0.617	Valid
3	0.650	Valid
4	0.586	Valid
5	0.491	Valid

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

Tabel. V. II.I.III : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Korelasi	Keputusan
1	0.351	Valid

2	0.528	Valid
3	0.659	Valid
4	0.542	Valid
5	0.323	Valid
6	0.574	Valid
7	0.420	Valid
8	0.736	Valid
9	0.549	Valid
10	0.577	Valid
11	0.510	Valid
12	0.550	Valid
13	0.317	Valid
14	0.348	Valid
15	0.714	Valid

Sumber: Data olahan tahun 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, dari kesemua item dinyatakan valid dan memenuhi standar koefisien validitas, maka dari item tersebut yang digunakan sebagai pengambilan data dalam penelitian.

V.II.II Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji chronbach's alpha(a) dengan ketentuan jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

Tabel. V.II.II.I : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

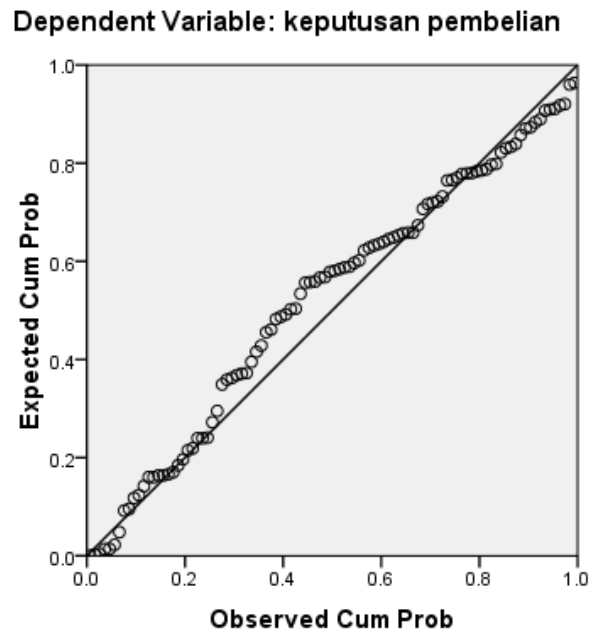
Variabel	Item Pernyataan	Chronbach's Alpha	Keputusan
Keputusan Pembelian	5	0.813	Reliabel
Promosi	5	0.795	Reliabel
Kualitas Pelayanan	15	0.863	Reliabel

Sumber : Data olahan tahun 2012

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

V.III Uji Normalitas

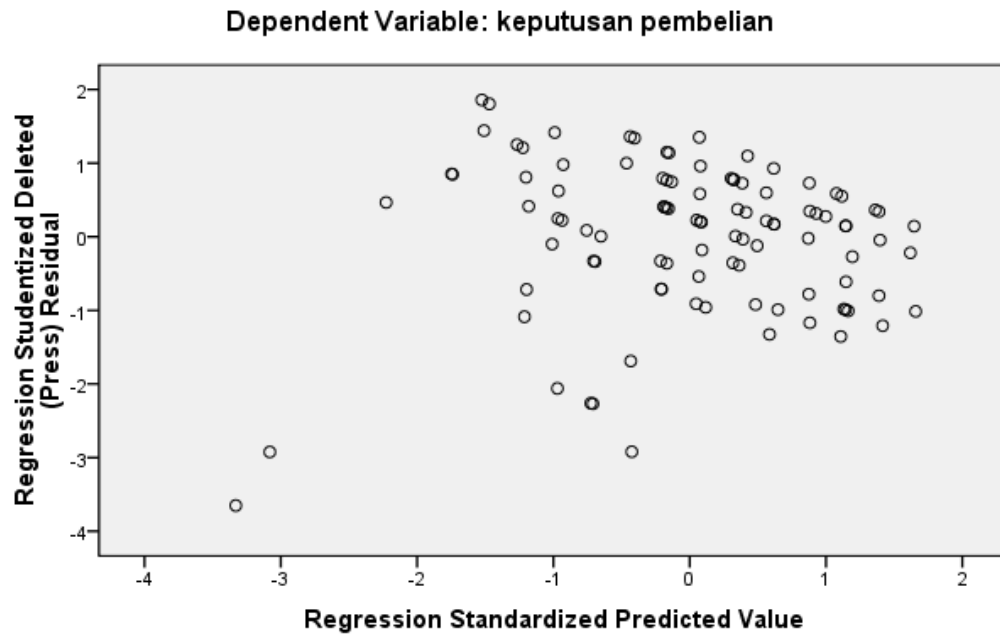
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal. Sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan.

V.IV Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression studentised Residual* dengan *Regression standartized predicted value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah :

- Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah Heteroskedastisitas.
- Jika terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah Heteroskedasistas.

Berdasarkan hasil diagram *scatterplot*, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Maka disimpulakn bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastitas dan pengujian ini layak di pakai.

V.V Uji Multikolinearitas

Tabel V.V. : Hasil Uji Multikolineritas

Colinerty Statistik	
Tolerance	VIF
0.983	1.017
0.983	1.017

Sumber : Data Olahan 2012

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Berdasarkan uji multikolinearitas nilai tolerance berkisar angka 0,983 dimana mendekati angka 1. Demikian pula dengan VIF berkisar pada sangka 1.017 tidak melebihi angka 5 hingga 8. Dari angka-angka tolerance dan VIF menunjukan bahwa bebas dari multikolineritas antara variabel independent dan dependent, dapat disimpulkan bahwa regresi layak untuk digunakan.

V.VI Uji Autokorelasi

Tabel V. VI. : Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 ^a	.370	.357	2.662	1.352

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil out put diatas didapat nilai DW yang dihasilkan dari regresi adalah positif , bearti didalam regresi ini terdapat autokorelasi positif. Karena apabila nilai Dw dibawah -2 maka dapat di buktikan bahwa dalam penelitian ini terdapat aitokorelasi positif antara variabel, dimana DW nya 1.352 yang dapat dilihat pada tabel diatas.

V.VII Deskripsi Variabel Penelitian

V.VII.I Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian di beri 5 Pernyataan yang mempunyai indikator keputusan pembelian. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.VIII.I : Item Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1.	Pelanggan memutuskan melakukan pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman karena produk/jasa lebih bagus dan mereknya sangat terkenal.	62 62%	30 30%	2 2%	4 4%	2 2%	100 100%
2.	Pelanggan memperoleh informasi tentang bermacam produk/jasa pada Restoran Pizza Hut melalui iklan promosi diberbagai media	59 59%	33 33%	2 2%	4 4%	2 2%	100 100%
3.	Pelanggan memilih membeli di Restoran Pizza Hut karena produk/jasa sesuai dengan harapan.	41 41%	48 48%	8 8%	1 1%	2 2%	100 100%
4.	Pelanggan berminat melakukan pembelian ulang di Restoran Pizza Hut setelah tingkat kepuasan dan kebutuhan terpenuhi sesuai dengan keinginan pelanggan.	45 45%	39 39%	14 14%	1 1%	1 1%	100 100%
5.	Pelanggan merasa puas dengan produk/jasa di Restoran Pizza Hut Sudirman	27 27%	49 49%	13 13%	8 8%	3 3%	100 100%
Jumlah		234 46.8 %	199 39.8 %	39 7.8%	18 3.6%	10 2%	500 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada restoran pizza hut sudirman pekanbaru hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 46.8%, responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 39.8%, responden yang memberikan tanggapan cukup setuju berjumlah 7.8%, responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 3.6%% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 2%.

Hasil Wawancara Penelitian

Setalah Penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru, yaitu dengan peneliti melakukan penyebaran Qusioner yang berisi beberapa pernyataan kepada pelanggan Pizza Hut dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan *Non Probility Sampling* dan *Acidental Sampling*. RM (Restoran Manager) di Pizza Hut mengungkapkan bahwa Beliau sedikit kecewa dengan dengan jumlah hasil yang menyatakan hanya 46. 8% konsumen menyatakan sangat setuju pada jawaban pernytaan tersebut.

Bagaimanapun hasil jawaban Responden tidak melebihi dari 50 % , jadi itu menandakan bahwa pihak-pihak yang terkait didalam Restoran Pizza Hut Sudirman pekanbaru dapat lebih memperhatikan aspek-aspek apa saja yang dapat merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian di Restoran.

Begitu pula yang disampaikan salah satu karyawan Restoran Pizza Hut Sudirman sendiri, mengungkapkan mereka telah berupaya menerapkan item-item pernyataan pada tabel V.9 diatas.

Hasil Observasi Penelitian

Penulis pada hal ini hanya dapat menjelaskan dengan deskriptif terkait dengan hasil penelitian tentang Keputusan Pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru. Pada Tabel V.9 dapat dilihat bahwa jumlah hasil responden yang menyatakan jawaban sangat setuju tidak mencapai 50 %.

Menurut penulis bisa saja terdapat beberapa item lainnya yang dapat menjadi tolak ukur terhadap keputusan pembelian, selain item pernyataan diatas. Selain itu penulis melihat secara langsung Restoran pada saat penelitian berlangsung, mengungkapkan pihak restoran tidak maksimal melakukan atau menerapkan indikator-indikator keputusan pembelian.

V.VII.II Promosi

Pada variabel promosi diwakili oleh 5 Pernyataan yang mencerminkan indikator promosi. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut :

Tabel V.VII.II. : Item Pernyataan Pada Variabel Promosi Pizza Hut Sudirman

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1.	Pelanggan tertarik membeli di restoran Pizza Hut karena pengaruh iklan di Televisi dan Media Cetak	27 27%	47 47%	14 14%	6 6%	6 6%	100 100%

2.	Restoran Pizza Hut Sudirman memberikan Potongan harga atau cash back yang menarik pada hari-hari tertentu.	18 18%	35 35%	29 29%	13 13%	5 5%	100 100%
3.	Kecakapan dan Keterampilan karyawan mempengaruhi minat beli pelanggan	23 23%	36 36%	27 27%	8 8%	6 6%	100 100%
4.	Komunikasi langsung yang dilakukan karyawan dengan pelanggan merupakan kegiatan memperkenalkan produk/jasa dalam proses pembelian.	22 22%	53 53%	13 13%	8 8%	4 4%	100 100%
5.	Promosi yang diterapkan Restoran Pizza Hut Sudirman telah menjangkau seluruh lapisan Masyarakat	26 26%	39 39%	28 28%	5 5%	2 2%	100 100%
Jumlah		116 23.2 %	210 42%	111 22.2%	40 8%	23 4.6%	500 100%

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa promosi yang terjadi pada Restoran pizza hut sudirman, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 23.2%, responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 42%, responden yang memberikan tanggapan cukup setuju sebanyak 22.2%, sedangkan responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 8% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 4.6% .

Hasil Wawancara Penelitian

Pada wawancara kali ini untuk pembahasan Promosi yang dilakukan Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru, ada sedikit terjadi ketegangan yang antara RM (Restoran Manager) dan penulis. Dikarenakan hasil Responden terhadap promosi sangat mengecewakan RM sendiri. Padahal pihak Restoran untuk promosi melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik untuk membeli ataupun sekedar mencicipi produk yang diproduksi di Restoran Pizza Hut.

Selain itu, RM mengungkapkan bahwa Perusahaan sangat berfokus terhadap Promosi untuk memberikan stimulus kepada pelanggan agar melakukan pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru, salah satunya dengan media elektronik (TV,Radio,Online). Biaya yang dikeluarkan untuk Promosi angkanya lumayan tambah RM.

Hasil Observasi Penelitian

Setelah memahami hasil responden pada pembahasan promosi di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru, penulis dapat memahami masalah yang terjadi sehingga jumlah hasil responden tidak memuaskan RM (restoran manager). Semua itu penulis anggap hanya kekeliruan RM saja, karena pada nyatanya konsumen mengetahui adanya Restoran Pizza Hut Sudirman melalui promosi.

Namun, penulis meneliti itu semua dapat terjadi karena sistem promosi pada Restoran Pizza Hut Sudirman, harus diperhatikan kembali, apa itu dalam penulisan kata, slogan, display, dalam media cetak. Banyak sekali pelanggan termasuk penulis sendiri pernah merasa kecewa, tertipu, dengan promosi yang dilakukan oleh Pihak manajemen *advertising* Restoran Pizza Hut, dengan memberikan informasi yang salah dimengerti pelanggan.

V.VII.III Kualitas Pelayanan

Pada variabel kualitas Pelayanan diwakili oleh 15 Pernyataan yang mencerminkan indikator kualitas pelayanan. Dalam variabel ini diajukan pertanyaan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut

Tabel V.VII.III. : Item Pernyataan Pada Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Jumlah
1.	Keberadaan Karyawan siap siaga setiap saat diperlukan pada waktu kegiatan pelayanan dilaksanakan	31 31%	45 45%	12 12%	8 8%	4 4%	100 100%
2.	Karyawan tepat waktu dalam menghadirkan pesanan pelanggan	28 28%	40 40%	17 17%	9 9%	6 6%	100 100%
3.	Pelayanan Karyawan tidak membedakan pelanggan satu dengan lainnya.	25 25%	21 21%	48 48%	2 2%	4 4%	100 100%
4.	Karyawan selalu memperhatikan aspek kualitas dalam memberikan pelayanan	20 20%	40 40%	21 21%	14 14%	5 5%	100 100%
5.	Karyawan Cepat Tanggap atas keluhan pelanggan	24 24%	41 41%	17 17%	11 11%	7 7%	100 100%
6.	Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan	31 31%	55 55%	8 8%	4 4%	2 2%	100 100%

7.	Karyawan ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	16 16%	34 34%	30 30%	14 14%	6 6%	100 100%
8.	Karyawan dalam memberikan pelayanan selalu melaksanakan secara menyeluruh	28 28%	46 46%	19 19%	3 3%	4 4%	100 100%
9	Karyawan mampu memberikan penjelasan,informas/berko munikasi dengan baik	18 18%	39 39%	24 24%	14 14%	5 5%	100 100%
10	Karyawan bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan	28 28%	43 43%	15 15%	7 7%	7 7%	100 100%
11	Karyawan memberikan rasa adil dan rasa aman kepada setiap pelanggan	16 16%	37 37%	25 25%	15 15%	7 7%	100 100%
12	Karyawan berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan	28 28%	45 45%	18 18%	6 6%	3 3%	100 100%
13	Ruang pelayanan memadai dan nyaman	22 22%	52 52%	13 13%	9 9%	4 4%	100 100%
14	Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik	33 33%	42 42%	7 7%	9 9%	9 9%	100 100%
15	Prosedur pelayanan sama bagi semua pihak	27 27%	46 46%	20 20%	3 3%	4 4%	100 100%
	Jumlah	375	626 41.6	294 19.6	128 8.53	77	1500 100%

		25%	6%	%	%	5.13%	
--	--	-----	----	---	---	-------	--

Sumber : Data olahan Tahun 2012

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terjadi pada restoran pizza hut sudirman pekanbaru, hal ini terlihat pada jumlah responden yang memberi tanggapan pada katagori sangat setuju berjumlah 25%, responden yang memberikan tanggapan setuju berjumlah 41.66%, sedangkan responden yang memberikan tanggapan cukup setuju sebanyak 19.6% responden yang memberikan tanggapan tidak setuju berjumlah 8.53% dan responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju berjumlah 5.13% .

Hasil Wawancara Penelitian

Dalam wawancara tentang Kualitas pelayanan pada Restoran Pizza Hut, RM (Restoran Manager) hanya dapat mengungkapkan bahwa lain pelanggan lain karakternya. Jadi jika sistem pelayanan hanya difokuskan pada satu jenis karakter yang dimiliki pelanggan maka itu dapat menjadi masalah.

Salah satu karakter pelanggan yang loyal terhadap pizza hut, mereka akan kembali lagi jika mereka telah merasa nyaman dengan fasilitas yang dimiliki Pizza Hut, seperti (soffa, table, arsitektur, hiasan-hiasan). Ada pula pelanggan loyal lainnya, melakukan pembelian kembali dikarenakan rasa kecap yang sesuai dengan selera mereka. Seperti (rasa keju, pasta, mayones,dll)

Pada pembahasan ini penulis juga mewawancarai salah seorang karyawan yang tiap harinya melakukan cleaning pada lantai Restoran juga table, mereka mengungkapkan bahwa karyawan telah semaksimal mungkin memberikan rasa nyaman untuk pelanggan.

Hasil Observasi penelitian

Setelah melakukan pengamatan dilapangan, hasil deskriptif yang dapat diungkapkan penulis tidak jauh berbeda dengan penjelasan RM (restoran manager), namun sedikit penulis ungkapkan bahwa bukan hanya kenyamanan saja yang diharapkan pelanggan, tetapi juga ketepatan waktu dalam penyajian juga dapat mengurangi kenyamanan yang telah dirasakan. Karena kelaparan bukan hal

yang menyenangkan bagi pelanggan, mereka tidak akan merasa nyaman menunggu dengan perut kelaparan.

Selain itu, faktor lain yang mengakibatkan banyak responden menjawab setuju, dikarenakan terkadang keributan yang dilakukan pelayan (karyawan) saat mereka tidak melakukan pengorderan pada table, seperti mengobrol, bercanda antara karyawan satu dengan yang lainnya disaat pelanggan menikmati pesanannya.

V.VIII Analisis Hasil Penelitian

V.VIII.I Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah variabel yang diangkat lebih dari dua variabel dengan menggunakan satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat ditunjukkan dengan persamaan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel V.VII.I. : Koefesien Regresi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefesien Regresi	T hitung	Sig
Promosi(X1)	0.527	7.440	0.000
Kualitas Pelayanan(X2)	0.008	0.273	0.785
Constanta (a)	11.898	5.339	0.000
R square :0.370			
F Ratio : 28.455			
Sig : 000			

Sumber : Data olahan tahun 2012

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Hubungan antara variabel dependen dengan independen ditunjukkan dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 11.898 + 0.527X_1 + 0.008X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Promosi

X2= Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

e = Variabel error

V.VIII.II Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari variabel independen. Uji T dianalisa dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, jika T hitung > T tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh koefesien regresi variabel bebas sebagai berikut :

Uji T di lakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel dengan signifikan 5%.

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= a / 2 : n-2 \\ &= 0.05 / 2 : 100-2 \\ &= 0.025 : 98 \\ &= 1.98 \end{aligned}$$

Tabel V.VIII.II. : Koefesien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

Variabel	T hitung	T tabel	Sig
Promosi (X1)	7.440	1.98	0.000
Kualitas Pelayanan (X2)	0.273	1.98	0.785

Sumber output SPSS

Ho = tidak ada pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Ha = ada pengaruh variabel dependen terhadap independen .

Membandingkan t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut :

- Jika nilai t-hitung < t-tabel maka Ho diterima artinya secara persial tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- Jika t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak artinya secara persial ada pengaruh positif antara variabel dependen terhadap independen.

Berdasarkan pengujian terhadap variabel promosi terdapat t-hitung 7.440 > t-tabel 1.98 maka Ho ditolak artinya secara persial ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan terdapat t-hitung 0.273 < t-tabel 1.98 maka Ho diterima artinya secara persial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

V.VIII.III Uji F hitung

Tabel V.VII.III : Hasil Uji F hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.407	2	201.703	28.455	.000 ^a
	Residual	687.593	97	7.089		
	Total	1091.000	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 28.455 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari promosi dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada restoran pizza hut sudirman pekanbaru.

V.VIII.IV Koefisien Determinasi (R^2)/R Square

Dari nilai koefisien determinasi koefisien (R^2 / square) dapat diukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variabel dependen.

Tabel V.VIII.IV.I : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien	Tingkat hubungan
-----------	------------------

0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiono (2005 :183)

Tabel V.VIII.IV.II : Hasil R²/ Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.608 ^a	.370	.357	2.662	.370	28.455	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Menunjukkan nilai R sebesar 0.608, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena R berada diantara 0,60-0,799. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,357 yang artinya 35.7% dari variabel promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, sedangkan sisanya (100%-35.7%=64.3%) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Wawancara Penelitian

Untuk penjelasan deskriptif pada analisis Regresi Linier Berganda, RM (Restoran manger) mengungkapkan pada wawancara bahwa beliau tidak begitu memahami mengapa nilai Adjusted R Square (R^2) 35.7% tidak mencapai angka 50%. Hanya saja RM menjelaskan benar bahwasanya Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru memberikan stimulus melalui Promosi juga kualitas pelayanan sehingga konsumen berminat dan dapat memutuskan untuk kembali melakukan pembelian di Restoran Pizza Hut Pekanbaru.

RM menambahkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, harga, merek, cita rasa, kualitas, gaya hidup, layout, menu.

Hasil Observasi Penelitian

Penulis untuk observasi tingkat terakhir ini mengalami goncangan dari hasil analisis Determinasi pada penjelasan diatas, karena hanya beberapa % (persen) dapat mempengaruhi. Jadi, awalnya percuma saja penulis mengambil Judul ini kata pembaca jika mengetahui hasilnya.

Namun, penulis tetap optimis, semangat, melanjutkan penelitian ini dikarenakan bahwa menurut penulis promosi dan kualitas pelayanan merupakan rangsangan pemasaran produk jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikuatkan kembali dari kutipan wawancara yang dilakukan dengan Restoran Manager setelah hasil penelitian dianalisis, bahwa promosi merupakan faktor tertua dalam peningkatan jumlah pelanggan dan mereka memiliki pelanggan yang loyal, dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Penulis dapat menjelaskan faktor lain yang disebutkan RM dalam wawancara diatas bahwa benar adanya faktor-faktor lain itu mempengaruhi keputusan pembelian.

Namun penulis menyatakan itu merupakan faktor yang mendukung promosi juga kualitas pelayanan. Tetapi faktor itu tidak dominan mempengaruhi variabel terikat. Banyak juga kendala yang mempengaruhi faktor pendukung diatas untuk berperan dalam keputusan pembelian.

Beberapa diantara faktor pendukung diatas sulit menemukan referensi yang menyatakan faktor tersebut saling mempengaruhi. Karena pondasi untuk mempermudah penulis melakukan penelitian adalah adanya referensi terdahulu bahkan yang terbaru.

V.IX Pembahasan

Berdasarkan koefisien regresi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diatas diperoleh sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) Menunjukkan T hitung sebesar $7.440 > T$ tabel 1.98, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi promosi semakin tinggi juga keputusan pembelian .
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan T hitung sebesar $0.273 < T$ tabel 1.98, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Dari hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas diatas dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel bebas hanya variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada restoran pizza hut sudirman pekanbaru.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai dari akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

VI.I. Kesimpulan

1. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0.608 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Dari hasil koefisien determinasi sebesar 0.357 atau sebesar 35.7%. hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan hubungan terhadap variabel terikat sebesar 35.7% sedangkan sisanya 64.3% dapat di terangkan dalam variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari nilai F hitung sebesar 28.455 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa dari promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran pizza hut sudirman pekanbaru.
4. Hasil uji parsial (Uji T) hitung dari ke dua variabel bebas yaitu : promosi (7.440) dan kualitas pelayanan (0.273), Nilai Adjusted Square sebesar 0.357 yang artinya 35.7% dari variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya ($100\% - 35.7\% = 64.3\%$) di pengaruhi sebab lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

VI.II. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Bagi restoran pizza hut sudirman pekanbaru hendaklah memperhatikan faktor-faktor lain yang dianggap penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, tidak berfokus terhadap satu atau dua faktor tertentu.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada restoran pizza hut sudirman pekanbaru. Oleh karena itu restoran pizza hut sudirman pekanbaru harus lebih meningkatkan mutu, kinerja, serta memperbaiki sistem manajemen di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru, Karena hal tersebut dilakukan agar tujuan dan cita-cita perusahaan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Brigham, Eugene F dan Joel F. Houston. 2001. *Manajemen* Jakarta: Erlangga.

- Taufiq, Ali Muhammad. 2004. *Praktek Manajemen Berbasis Al-Qur'an*. Gema Insani : Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2006. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti. 2006. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Ikatan Akuntansi Indonesia.(IAI) 2004. *Standar Akuntansi Keuangan*. Salemba Empat.
- Jumingan. 2006. *Analisis laporan Keuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Juariah 2006 “*Analisis Penggunaan Sumber Dana Eksternal Terhadap Profitabilitas Perusahaan* (Studi Pada PT. Kalbe Farma Tbk. Yang Go Public di BEJ Periode 2000-2004)” Skripsi tidak diterbitkan.
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen* . Jakarta: Kencana
- Keown, Arthur J et. All. 2005. *Manajemen Keuangan: Prinsip-Prinsip dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Martono dan Agus Harjito. 2005. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta : Ekonisia
- _____. 2008. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta : Ekonisia
- Muhammad Hilmi 2010 “*Analisis Penggunaan Hutang Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Telekomunikasi yang Go Public di BEI Periode 2004-2009*”. Skripsi tidak diterbitkan. Fak.Fekon USU
- Munawir, S. 2004. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.

- Nachrowi dan Hardius Usman. 2006. *Ekonometrika: Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi.
- Riyanto, Bambang. 2004. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Syahatah, Husein. 2001. *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*. Akbar : Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sartono, Agus. 2008. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Sawir, Agnes. 2001. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sawir, Agnes. 2005. *Analisa Kinerja Keuangan dan Pembelanjaan Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno. 2007. *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Soemarso, 2002. *Akuntansi suatu pengantar*, edisi keempat. PT Rineka cipta, Jakarta
- Syamsuddin, Lukman. 2004. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Syaidah Ainul H (2005) ”Pengaruh Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Koperasi Menara Pemerintahan Kota Palembang”. Skripsi tidak diterbitkan. Fak, Fekon UNPAD
- Suharyadi dan purwanro s.k 2004. *STATISTIKA, untuk Ekonomi & keuangan modern*. Jakarta , salembah empat.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Stice and skousen, 2004, *Intermediate Accounting* edisi 15, penerbit Salembah empat, Jakarta

Warren, Reeve and Fess. 2005. *Pengantar Akuntansi*, Buku 1, edisi 21,
Jakarta : Salemba Empat. (Penerjemah: Aria Farahmita,
Amunugrahani dan Taufik Hendrawan)

Lampiran 1

KUSIONER PENELITIAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL – JURUSAN MANAJEMEN
PEKANBARU

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan Penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman Pekanbaru**, saya bermaksud untuk mengukur pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di Restoran Pizza Hut dikalangan Masyarakat Kota Pekanbaru Riau.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, saya mohon Saudara/I untuk mengisi kusioner ini. Jawaban yang saudara/I berikan dijamin kerahasiannya. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian : 1. Dalam menjawab pernyataan – pernyataan dari kusioner

ini mohon kepada Saudara/I dapat memberikan jawaban yang jujur dan dengan keyakinan yang tinggi karena dengan jawaban Saudara/I dapat memberikan informasi yang digunakan untuk tujuan penelitian ilmiah ini.

2. Dalam menjawab pernyataan – pernyataan kusioner ini mohon Saudara/I memberikan tanda cek list (\checkmark) pada kolom yang tersedia.

3. Tentukan Pilihan Saudara/I terhadap pernyataan– pernyataan berikut ini, dengan kriteria jawaban seperti dibawah ini :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. Data Responden

Nama (Tidak wajib diisi) :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

1. Variabel Promosi (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelanggan tertarik membeli di restoran Pizza Hut karena pengaruh iklan di Televisi dan Media Cetak					
2.	Restoran Pizza Hut Sudirman memberikan Potongan harga atau cash back yang menarik pada hari-hari tertentu.					
3.	Kecakapan dan Keterampilan karyawan mempengaruhi minat beli pelanggan					
4.	Komunikasi langsung yang dilakukan karyawan dengan pelanggan merupakan kegiatan memperkenalkan produk/jasa dalam proses pembelian.					
5.	Promosi yang diterapkan Restoran Pizza Hut Sudirman telah menjangkau seluruh lapisan Masyarakat					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Keberadaan Karyawan siap siaga setiap saat diperlukan pada waktu kegiatan pelayanan dilaksanakan					
2.	Karyawan tepat waktu dalam menghadirkan pesanan pelanggan					

3.	Pelayanan Karyawan tidak membedakan pelanggan satu dengan lainnya.					
4	Karyawan selalu memperhatikan aspek kualitas dalam memberikan pelayanan					
5	Karyawan Cepat Tanggap atas keluhan pelanggan					
6	Karyawan tanggap terhadap masalah yang dihadapi pelanggan					
7	Karyawan ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan					
No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
8	Karyawan dalam memberikan pelayanan selalu melaksanakan secara menyeluruh					
9	Karyawan mampu memberikan penjelasan, informasi/berkomunikasi dengan baik					
10	Karyawan bersikap penuh perhatian dalam memberikan pelayanan					
11	Karyawan memberikan rasa adil dan rasa aman kepada setiap pelanggan					
12	Karyawan berpenampilan baik dalam memberikan pelayanan					
13	Ruang pelayanan memadai dan nyaman					
14	Peralatan dan perlengkapan pelayanan memadai dan baik					

15	Prosedur pelayanan sama bagi semua pihak					
----	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pelanggan memutuskan melakukan pembelian di Restoran Pizza Hut Sudirman karena produk/jasa lebih bagus dan mereknya sangat terkenal.					
2.	Pelanggan memperoleh informasi tentang bermacam-macam produk/jasa pada Restoran Pizza Hut Sudirman melalui iklan dan promosi diberbagai media					
3.	Pelanggan memilih membeli di Restoran Pizza Hut karena produk/jasa sesuai dengan harapan.					
4.	Pelanggan berminat melakukan pembelian ulang di Restoran Pizza Hut setelah tingkat kepuasan dan kebutuhan terpenuhi sesuai dengan keinginan					

	pelanggan.					
5.	Pelanggan merasa puas dengan produk/jasa di Restoran Pizza Hut Sudirman					

Paraf

Respon
den

😊 TERIMA KASIH 😊

df	P = 0.05	P = 0.01	P = 0.001	P = 0.0001	2.04	2.74	3.63
1	12.71	63.66	636.61	132	2.04	2.74	3.62
2	4.30	9.92	31.60	33	2.03	2.73	3.61
3	3.18	5.84	12.92	34	2.03	2.73	3.60
4	2.78	4.60	8.61	35	2.03	2.72	3.59
5	2.57	4.03	6.87	36	2.03	2.72	3.58
6	2.45	3.71	5.96	37	2.03	2.72	3.57
7	2.36	3.50	5.41	38	2.02	2.71	3.57
8	2.31	3.36	5.04	39	2.02	2.71	3.56
9	2.26	3.25	4.78	40	2.02	2.70	3.55
10	2.23	3.17	4.59	41	2.02	2.70	3.54
11	2.20	3.11	4.44	42	2.02	2.70	3.54
12	2.18	3.05	4.32	43	2.02	2.70	3.53
13	2.16	3.01	4.22	44	2.02	2.69	3.53
14	2.14	2.98	4.14	45	2.01	2.69	3.52
15	2.13	2.95	4.07	46	2.01	2.69	3.52
16	2.12	2.92	4.02	47	2.01	2.68	3.51
17	2.11	2.90	3.97	48	2.01	2.68	3.51
18	2.10	2.88	3.92	49	2.01	2.68	3.50
19	2.09	2.86	3.88	50	2.01	2.68	3.50
20	2.09	2.85	3.85	51	2.01	2.68	3.49
21	2.08	2.83	3.82	52	2.01	2.67	3.49
22	2.07	2.82	3.79	53	2.01	2.67	3.48
23	2.07	2.81	3.77	54	2.00	2.67	3.48
24	2.06	2.80	3.75	55	2.00	2.67	3.48
25	2.06	2.79	3.73	56	2.00	2.67	3.47
26	2.06	2.78	3.71	57	2.00	2.66	3.47
27	2.05	2.77	3.69	58	2.00	2.66	3.47
28	2.05	2.76	3.67	59	2.00	2.66	3.46
29	2.05	2.76	3.66	60	2.00	2.66	3.46
30	2.04	2.75	3.65	61	2.00	2.66	3.46
				62	2.00	2.66	3.46
				63	2.00	2.66	3.45
				64	2.00	2.65	3.45

65	2.00	2.65	3.45
----	------	------	------

66	2.00	2.65	3.44
67	2.00	2.65	3.44
68	2.00	2.65	3.44
69	2.00	2.65	3.44
70	1.99	2.65	3.44
71	1.99	2.65	3.43
72	1.99	2.65	3.43
73	1.99	2.64	3.43
74	1.99	2.64	3.43
75	1.99	2.64	3.43
76	1.99	2.64	3.42
77	1.99	2.64	3.42
78	1.99	2.64	3.42
79	1.99	2.64	3.42
80	1.99	2.64	3.42
81	1.99	2.64	3.42
82	1.99	2.64	3.41
83	1.99	2.64	3.41
84	1.99	2.64	3.41
85	1.99	2.63	3.41
86	1.99	2.63	3.41
87	1.99	2.63	3.41
88	1.99	2.63	3.41
89	1.99	2.63	3.40
90	1.99	2.63	3.40
91	1.99	2.63	3.40
92	1.99	2.63	3.40
93	1.99	2.63	3.40
94	1.99	2.63	3.40
95	1.99	2.63	3.40
96	1.99	2.63	3.40
97	1.98	2.63	3.39
98	1.98	2.63	3.39

99	1.98	2.63	3.39
100	1.98	2.63	3.39

Lampiran 4

Tabulasi

Promosi X1

No	Sekor item					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	5	4	4	5	22
2	4	3	2	3	2	14
3	1	3	3	4	3	14
4	2	3	2	2	5	14
5	4	4	3	4	4	19
6	1	3	2	4	4	14
7	4	3	3	5	5	20
8	3	2	3	3	4	15
9	5	5	4	5	4	23
10	3	3	3	2	4	15
11	4	3	4	5	3	19
12	5	4	2	3	4	18
13	4	4	4	5	5	22
14	5	5	5	4	4	23
15	1	2	3	3	4	13
16	4	4	5	4	4	21

17	4	4	5	4	5	22
18	4	3	3	4	4	18
19	2	3	3	4	5	17
20	5	4	5	5	4	23
21	3	3	2	4	3	15
22	5	4	4	5	5	23
23	2	3	2	3	4	14
24	4	4	3	4	5	20
25	3	4	1	4	3	15
26	3	4	3	4	4	18
27	3	2	1	2	4	12
28	4	4	5	4	5	22
19	2	3	3	4	4	16
30	3	2	3	4	3	15
31	3	4	4	4	5	20
32	3	2	4	4	3	16
33	4	5	4	5	4	22
34	4	5	4	3	3	19
35	4	4	4	5	4	21
36	4	4	4	4	5	21
37	4	4	3	4	3	18
38	5	5	5	4	4	23
39	5	3	4	5	3	20
40	5	3	4	5	3	20

41	4	5	5	5	5	24
42	5	3	5	4	3	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	4	5	24
46	4	4	3	4	4	19
47	5	3	4	4	4	20
48	4	3	4	3	5	19
49	4	3	4	4	3	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	5	4	3	19
52	5	4	5	5	4	23
53	5	4	5	4	3	21
54	4	3	3	4	5	19
55	4	3	3	4	4	18
56	4	3	4	4	4	19
57	5	5	4	4	5	23
58	4	2	3	4	3	16
59	3	2	3	4	3	15
60	5	3	3	4	3	18
61	4	3	4	4	3	18
62	4	2	5	5	3	19
63	4	3	5	4	5	21
64	1	1	2	3	3	10

65	5	5	1	4	2	17
66	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	24
67	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	18
68	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	20
69	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	20
70	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	20
71	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	23
72	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	23
73	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	25
74	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	23
75	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	22
76	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	16
77	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	18
78	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	20
79	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	24
80	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	18
81	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	13
82	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	20
83	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	17
84	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	12
85	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	16
86	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	18
87	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	15
88	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	7

89	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	16
90	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	18
91	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	19
92	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	17
93	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	14
94	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	21
95	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	6
96	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	24
97	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	17
98	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	21
99	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	22
100	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	13

Keputusan pembelianY

No	Sekor item					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	5	5	4	5	23
2	5	5	4	5	3	22
3	4	3	3	3	4	17
4	5	5	5	4	2	21

5	5	5	4	4	5	23
6	5	4	4	5	4	22
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	5	3	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	4	2	19
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	3	23
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	5	4	4	22
15	5	5	5	5	3	23
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	5	4	24
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	4	5	23
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	5	21
23	4	5	4	4	3	20
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	4	4	4	22
27	5	5	4	4	2	20
28	5	5	5	5	4	24

19	4	4	4	4	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	4	4	22
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	3	5	20
34	5	4	4	4	3	20
35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	4	4	23
38	5	5	4	3	4	21
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	5	4	4	4	4	21
46	5	5	4	4	4	22
47	5	4	4	5	4	22
48	5	4	4	5	3	21
49	5	4	4	5	4	22
50	5	4	4	5	4	22
51	5	5	5	5	4	24
52	5	5	4	5	5	24

53	5	5	4	5	4	23
54	5	5	4	4	4	22
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	4	4	4	22
57	4	5	4	4	4	21
58	4	4	4	3	4	19
59	4	5	4	4	4	21
60	4	5	4	3	4	20
61	4	5	4	5	4	22
62	4	4	3	3	5	19
63	4	5	4	3	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	5	5	5	5	4	24
66	5	5	5	4	<u>5</u>	24
67	5	5	4	4	<u>4</u>	22
68	5	5	5	5	<u>5</u>	25
69	5	5	4	3	<u>4</u>	21
70	5	5	5	5	<u>4</u>	24
71	5	5	5	5	<u>4</u>	24
72	5	5	5	5	<u>5</u>	25
73	5	4	3	5	<u>5</u>	22
74	4	4	3	5	<u>4</u>	20
75	5	4	5	5	<u>5</u>	24
76	4	4	3	5	<u>3</u>	19

77	5	5	4	5	<u>4</u>	23
78	4	4	5	4	<u>4</u>	21
79	5	5	5	5	<u>5</u>	25
80	4	4	5	4	<u>3</u>	20
81	5	5	5	5	<u>2</u>	22
82	4	5	5	4	<u>5</u>	23
83	5	5	5	5	<u>3</u>	23
84	5	5	5	4	<u>1</u>	20
85	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	14
86	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	19
87	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	14
88	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	8
89	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	14
90	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	19
91	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	19
92	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	13
93	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	16
94	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	19
95	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	6
96	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	22
97	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	16
98	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	25
99	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	21
100	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	23

Kualitas pelayanan X2

No	Sekor item														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	5	<u>3</u>	4	5	5	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	2	1	<u>2</u>
2	5	<u>4</u>	5	4	5	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	5	4	4	<u>5</u>
3	4	<u>3</u>	3	4	3	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	3	2	4	<u>4</u>
4	4	<u>2</u>	4	4	2	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	3	3	2	<u>4</u>
5	4	<u>4</u>	4	4	5	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	3	4	<u>4</u>
6	5	<u>4</u>	4	4	3	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	2	4	5	<u>4</u>
7	5	<u>5</u>	5	2	3	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	5	3	4	<u>5</u>
8	4	<u>4</u>	4	5	4	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	4	4	4	<u>4</u>
9	5	<u>2</u>	5	5	4	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	5	5	5	<u>5</u>
10	5	<u>5</u>	5	4	5	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	5	4	5	<u>5</u>
11	4	<u>4</u>	4	5	3	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	5	4	4	<u>4</u>
12	3	<u>3</u>	3	3	2	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	3	2	5	<u>3</u>
13	5	<u>4</u>	4	4	3	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	2	3	<u>4</u>

14	2	<u>2</u>	4	4	3	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	2	<u>4</u>	
15	4	<u>5</u>	5	5	5	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	5	3	2	<u>5</u>	
16	4	<u>4</u>	4	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	3	4	<u>4</u>	
17	4	<u>3</u>	3	2	1	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	3	4	4	<u>3</u>	
18	4	<u>3</u>	3	5	4	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	3	4	1	<u>3</u>	
19	1	<u>4</u>	4	3	4	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	2	3	<u>4</u>	
20	3	<u>3</u>	3	1	4	<u>4</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	3	4	4	<u>3</u>	
21	4	<u>4</u>	4	2	3	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	4	3	5	<u>4</u>	
22	3	<u>3</u>	3	4	5	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	3	4	4	<u>3</u>	
23	5	<u>3</u>	3	2	2	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	3	4	5	<u>3</u>	
24	1	<u>1</u>	1	2	4	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	1	1	1	<u>1</u>	
25	2	<u>4</u>	4	2	4	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	4	2	5	<u>4</u>	
26	4	<u>3</u>	3	4	4	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	3	3	3	<u>3</u>	
27	4	<u>4</u>	4	4	2	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	5	<u>4</u>	
28	5	<u>5</u>	5	1	2	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>1</u>	5	4	4	<u>5</u>	
19	5	<u>2</u>	2	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	2	5	3	<u>2</u>	
30	1	<u>4</u>	4	4	4	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	5	<u>4</u>	
31	4	<u>1</u>	1	1	1	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	1	1	1	<u>1</u>	
32	4	<u>5</u>	5	5	4	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	5	5	5	<u>5</u>	
33	2	<u>4</u>	4	3	4	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	5	4	<u>4</u>	
34	4	<u>4</u>	4	4	4	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	4	5	<u>4</u>	
35	4	<u>5</u>	5	4	5	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	5	5	5	<u>5</u>	
36	2	<u>4</u>	4	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	4	4	<u>4</u>	
37	5	<u>4</u>	4	4	5	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	5	4	<u>4</u>	

38	4	<u>3</u>	3	3	4	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	3	4	2	<u>3</u>	
39	5	<u>5</u>	5	5	2	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	5	3	4	<u>5</u>	
40	3	<u>5</u>	5	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	5	5	5	<u>5</u>	
41	5	<u>4</u>	4	3	4	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	4	4	<u>4</u>	
42	5	<u>4</u>	4	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	3	4	<u>4</u>	
43	5	<u>5</u>	5	3	4	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	5	5	5	<u>5</u>	
44	4	<u>5</u>	5	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	5	1	4	<u>5</u>	
45	5	<u>5</u>	4	2	1	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	5	4	1	<u>4</u>	
46	5	<u>4</u>	5	4	4	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	4	5	4	<u>5</u>	
47	4	<u>3</u>	3	2	4	<u>4</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	3	4	4	<u>3</u>	
48	4	<u>5</u>	4	3	2	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	5	5	2	<u>4</u>	
49	4	<u>4</u>	4	3	4	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	4	4	<u>4</u>	
50	4	<u>3</u>	4	4	5	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	3	5	5	<u>4</u>	
51	5	<u>4</u>	5	3	4	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	4	2	4	<u>5</u>	
52	5	1	4	4	4	5	5	4	2	1	2	4	4	4	4	
53	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
54	5	4	5	4	5	4	4	3	2	4	2	4	5	5	3	
55	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	
56	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	
57	2	5	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	
58	4	4	4	4	2	5	4	5	3	4	3	3	4	2	5	
59	4	4	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	
60	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
61	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	

62	4	4	3	4	1	4	5	4	4	4	4	2	1	1	4	
63	3	5	4	2	3	4	3	3	2	5	2	1	4	3	3	
64	4	3	3	4	4	2	4	4	2	3	2	2	2	4	4	
65	4	2	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	
66	4	2	3	4	4	4	5	5	3	2	3	4	4	4	5	
67	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	
68	1	4	1	1	1	3	2	3	4	4	4	2	3	1	3	
69	4	1	4	2	5	4	5	3	4	1	4	4	4	5	3	
70	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	
71	3	4	4	4	5	4	1	3	4	4	4	4	2	5	3	
72	5	5	5	4	4	4	2	4	3	5	3	5	4	4	4	
73	4	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	
74	5	5	4	4	5	5	2	3	4	5	4	5	4	5	3	
75	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4	5	1	1	
76	4	5	5	5	5	4	2	4	2	5	2	3	4	5	4	
77	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	
78	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
79	4	4	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5	5	5	
80	4	3	4	4	4	4	3	2	5	3	5	4	4	4	2	
81	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	1	4	
82	4	1	5	4	5	2	1	1	1	1	1	5	4	4	1	
83	4	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	
84	4	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	4	4	2	4	
85	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

86	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	
87	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
88	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	
89	5	2	5	5	4	5	3	3	4	2	4	5	5	5	3	
90	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	
91	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	
92	3	4	3	3	2	5	3	4	4	4	4	3	3	5	4	
93	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
94	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	2	5	
95	5	4	5	5	5	4	3	5	1	4	1	5	5	5	5	
96	3	5	4	3	4	5	2	5	4	1	4	4	4	5	5	
97	2	4	3	2	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	
98	5	3	3	5	4	4	2	3	4	4	1	4	5	5	3	
99	3	2	4	3	4	4	3	5	5	2	5	5	4	4	3	
100	2	5	1	2	4	4	3	4	4	4	2	5	4	5	5	

Lampiran 2

Variabel y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
no.1	16.84	6.580	.811	.710
no.2	16.86	6.707	.776	.722
no.3	17.05	7.886	.546	.793
no.4	17.04	8.281	.445	.819
no.5	17.41	7.456	.475	.821

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
no.1	14.81	9.893	.531	.770
no.2	15.16	9.368	.617	.742

no.3	15.01	9.061	.650	.730
no.4	14.85	9.806	.586	.752
no.5	14.81	10.620	.491	.781

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
no.1	52.29	80.996	.351	.862
no.2	52.46	76.877	.528	.854
no.3	52.36	76.374	.659	.848
no.4	52.67	77.011	.542	.853
no.5	52.56	80.532	.323	.865
no.6	52.12	79.278	.574	.853
no.7	52.80	79.273	.420	.859
no.8	52.30	75.323	.736	.844
no.9	52.71	76.774	.549	.853
no.10	52.41	76.103	.577	.851
no.11	52.81	77.246	.510	.855
no.12	52.31	78.135	.550	.853
no.13	52.42	81.862	.317	.864
no.14	52.41	79.376	.348	.864
no.15	52.31	75.610	.714	.845

Regresi liner berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembelian	21.30	3.320	100
promosi	18.66	3.806	100
kualitas pelayanan	56.21	9.420	100

Correlations

		keputusan pembelian	promosi	kualitas pelayanan
Pearson Correlation	keputusan pembelian	1.000	.608	-.101
	Promosi	.608	1.000	-.130
	kualitas pelayanan	-.101	-.130	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembelian	.	.000	.160
	Promosi	.000	.	.099
	kualitas pelayanan	.160	.099	.
N	keputusan pembelian	100	100	100
	Promosi	100	100	100
	kualitas pelayanan	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan, promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403.407	2	201.703	28.455	.000 ^a
	Residual	687.593	97	7.089		
	Total	1091.000	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	promosi	kualitas pelayanan
1	1	2.953	1.000	.00	.00	.00
	2	.038	8.810	.00	.58	.29
	3	.009	17.752	.99	.41	.70

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

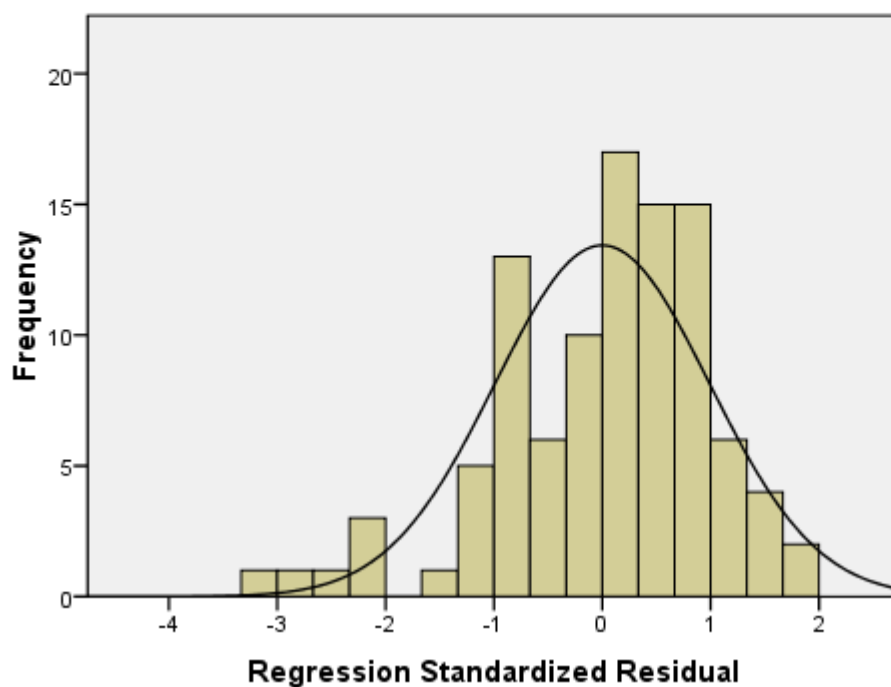
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.58	24.65	21.30	2.019	100

Std. Predicted Value	-3.330	1.657	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.267	1.091	.433	.158	100
Adjusted Predicted Value	15.77	24.75	21.32	1.980	100
Residual	-8.577	4.778	.000	2.635	100
Std. Residual	-3.222	1.794	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.438	1.835	-.003	1.011	100
Deleted Residual	-9.770	4.997	-.015	2.754	100
Stud. Deleted Residual	-3.650	1.858	-.008	1.029	100
Mahal. Distance	.008	15.630	1.980	2.701	100
Cook's Distance	.000	.548	.016	.063	100
Centered Leverage Value	.000	.158	.020	.027	100

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

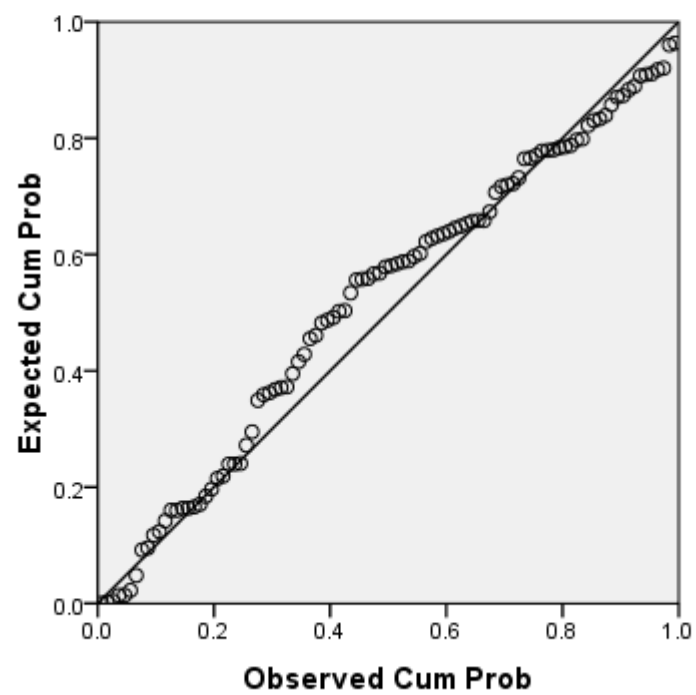
Histogram

Dependent Variable: keputusan pembelian



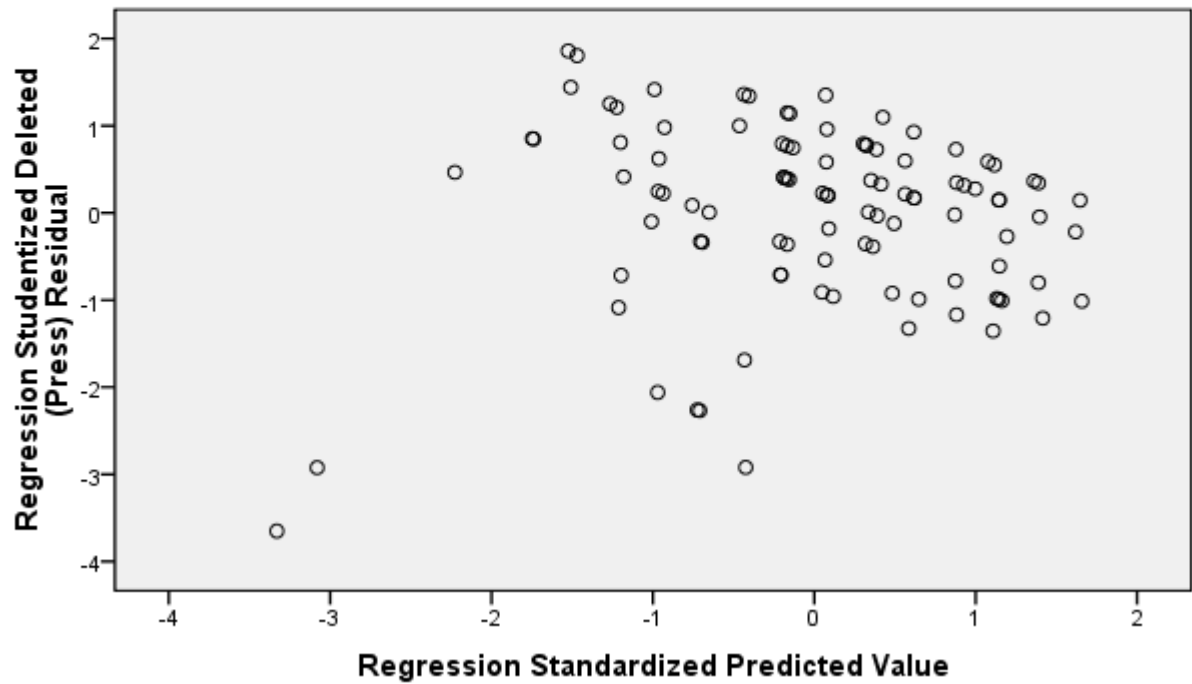
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan pembelian



BIOGRAFI



FITRI DEWITA, lahir di Padang Sidempuan pada tanggal 30 April 1990 yang merupakan anak Ketiga dari Tiga bersaudara dari pasangan bapak Fauzirman dan ibu Musniati. Penulis memasuki jenjang pendidikan ke Sekolah Dasar (SD) Negeri 013 Taskurun Pekanbaru tamat pada tahun 2002. Kemudian penulis melanjutkan studi ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 20 Pekanbaru pada tahun 2005. Pada tahun itu juga penulis melanjutkan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 12 Pekanbaru dan berhasil menamatkannya pada tahun 2008. Melalui perjalanan panjang menuju cita-cita yang diinginkan pada tahun 2008, penulis lulus sebagai mahasiswa baru di Perguruan Tinggi melalui jalur SNMPTN di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan Jurusan Manajemen Pemasaran, di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Berputar nya waktu dan Zaman pada tanggal 23 Mei 2012 merupakan hari yang paling membangakan bagi penulis, karena hari itu merupakan hari dimana akhir dari perjuangan penulis dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) atas kemudahan dan limpahan rahmat yang diberikan Allah SWT. Penullis dinyatakan LULUS oleh tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dengan hasil sangat memuaskan.